

KARYA ILMIAH

**PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA
MOTOR HONDA PADA PT. CENTRAL SAKTI MOTOR
CABANG WONOGIRI**



Oleh:

DHANIA WIDYA RISTIANINGRUM

B 100 100 264

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
SURAKARTA**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Karya Ilmiah dengan judul :
**“PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR
HONDA PADA PT. CENTRAL SAKTI MOTOR CABANG WONOGIRI”.**

Yang ditulis oleh :

DHANIA WIDYA RISTIANINGRUM, B 100 100 264

Penandatanganan berpendapat bahwa Karya Ilmiah tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima.

Surakarta, Juli 2014

Pembimbing Utama

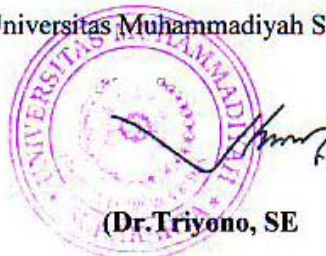


(Dra. Mabruroh, MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE)

ABSTRAKSI

Penelitian ini merupakan penelitian empiris yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor pada PT. Central Sakti Motor Cabang Wonogiri. Penelitian ini dilakukan dengan sampel 100 responden yang pernah membeli sepeda motor di PT. Central Sakti Motor di Wonogiri dan metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang setiap pertanyaan yang dijawab akan dinyatakan dalam bentuk angka berdasarkan skala linkert. Alat analisis yang digunakan adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, R^2 , uji t dan uji F.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor PT. Central Sakti Motor di Wonogiri dengan t hitung masing-masing sebesar 5,220, -6,389, 3,848 dan 8,456. Tetapi pada variabel harga berpengaruh secara negatif. Pada uji F diperoleh f hitung sebesar 33,241 dengan probabilitas 0,000 menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor PT. Central Sakti di Wonogiri. Sedangkan hasil koefisien determinan sebesar 58,3% ini menunjukkan bahwa variasi dari variabel bauran pemasaran dapat dijelaskan sebesar 58,3% dan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga dari keempat variabel yang diteliti menunjukkan bahwa variabel promosi yang paling dominan daripada variabel yang lain dengan *Beta* sebesar 0,609.

Kata Kunci: *Variabel Bauran Pemasaran, dan Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era yang modern persaingan di dunia perdagangan semakin *competitive* yang membuat para produsen bersaing harus membuat inovasi baru dalam menampilkan produknya dari segi keunikan bentuk, ketahanan mesin, harga yang variatif dan lain-lain. Para produsen tidak hanya bersaing dalam menciptakan inovasi baru di dalam negeri saja bahkan sampai ke luar negeri hanya untuk memikat para konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah perilaku konsumen dalam menentukan obyek berbeda-beda dan konsumen berasal dari segmen yang berbeda juga sehingga apa yang

diinginkan juga berbeda. Saat ini hampir setiap orang mempunyai sepeda motor dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Itu menandakan bahwa minat konsumen dalam membeli sepeda motor semakin tinggi.

Untuk menarik minat konsumen, para produsen berlomba-lomba dalam melakukan promosi dalam hal harga yang ditawarkan, dan kualitas produknya. Menariknya promosi akan meningkatkan minat atau rasa ingin tau konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Yang tidak kalah pentingnya letak yang strategis untuk memasarkan produknya. Walaupun itu tidak disadari produsen secara tidak langsung faktor tempat juga menjadi hal penting. Karena apabila produsen tidak memilih tempat yang tepat dalam melakukan promosi maka produk yang ditawarkan akan tidak tepat sasaran. Dalam hal ini promosi berhubungan erat dengan letak tempat produk yang akan ditawarkan. Dengan demikian Produsen sangat terpacu dalam melakukan iklan atau promosi demi menarik konsumen.

Melihat adanya promosi yang menarik, konsumen dengan sendirinya akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan dari produsen yang satu dengan yang lainnya. Setelah dilakukan perbandingan harga, konsumen akan melakukan pemahaman tentang kualitas produk yang ditawarkan yang akan memberikan manfaat bagi konsumen yang akan membelinya. Strategi pemasaran terdiri dari empat bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang terdiri dari *product*, *price*, *distribution*, and *promotion*. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk agar tertarik dengan produk tersebut. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Sedangkan kualitas produk adalah keunggulan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Serta tempat adalah sasaran suatu perusahaan dalam mencapai konsumen.

Apabila produsen dapat menyesuaikan kebutuhan dan keinginan produknya terhadap konsumen maka produk tersebut dapat bersaing di pasar. Yang membuat konsumen dapat memilih beberapa alternatif sebelum melakukan keputusan pembelian. untuk industri otomotif sendiri akhir-akhir ini mengalami peningkatan

penjualan yang luar biasa. Menurut data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) realisasi penjualan sepeda motor di Indonesia sepanjang 2010 menembus 7,39 juta unit. Naik 26,3% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni sebesar 5,8 juta. Dan pada tahun 2008 mencapai 6,3 juta. Pencapaian sepeda motor yang hampir menembus 7,4 juta merupakan rekor tertinggi dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Indonesia adalah yang mempunyai potensi tinggi dalam peningkatan pembelian produk sepeda motor. Sudah banyak produsen otomotif asing yang masuk ke Indonesia. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia memperkirakan akan terus meningkat dari tahun ke tahun dengan kenaikan berkisar antara 12,5 persen sampai 15 persen. Sehingga diperkirakan sebelum tahun 2014 pasar sepeda motor di Indonesia mencapai lebih dari 10 juta unit.

Dengan demikian penjualan sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat cukup menggiurkan seiring dengan pertumbuhan penduduk. Hal ini berlaku pada sepeda motor Honda di Wonogiri. Karena pada situs suaramerdeka.com mengatakan bahwa pertumbuhan penjualan di Wonogiri paling tinggi diantara daerah lain meliputi Solo atau Sukoharjo yang hanya mampu mencapai omset sebesar 17,4 persen. Di Wonogiri omsetnya dibandingkan dari periode yang sama dalam satu tahun, volume penjualannya mencapai 29 persen. Dan terlebih dengan adanya teknologi injeksi yang bisa membuat bahan bakar lebih irit semakin dicari orang.

Rumusan Masalah

Pada latar belakang yang disampaikan diatas, perumusan masalah yang diajukan peneliti dalam penelitian adalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Merek Honda di Wonogiri?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Merek Honda di Wonogiri?

3. Variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005: 10). Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2009:7) : "Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain." Bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2005: 17) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Strategi pemasaran menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001 : 54) adalah suatu kegiatan menyeleksi dan peninjauan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara bauran pemasaran yang menghasilkan keputusan bersama dengan pasar yang dituju. Secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang menggabungkan antara produk (*Product*), harga (*Price*), distribusi (*Distribution*), dan promosi (*Promotion*). Itu semua untuk menciptakan omset penjualan yang produk yang ditawarkan dipasar.

Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki empat variabel yang dikenal dengan istilah “4 P” (*product, price, distribution, and promotion*) yang saling berkaitan satu sama lain. penjelasan mengenai variabel-variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

a) Produk

Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise, perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Swastha dan Sukotjo, 2002: 194).

b) Harga

Menurut Stanton (2001: 312) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmesta dan Irawan, 2001: 241).

c) Distribusi

Suatu distribusi sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Distribusi adalah kegiatan yang mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan keperluannya (Tjiptono, 2008: 185). Menurut dharmesta dan Irawan (2001: 285) saluran distribusi adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, melalui nama sebuah komoditi produk atau jasa yang dipasarkan.

d) Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Ibnu Sukojo, 2002: 222). Tujuan promosi itu untuk meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak, elektronik dan lain-lain. Akan tetapi terkadang promosi tidak menciptakan peningkatan dalam penjualan bahkan malah mengalami kerugian. Dikarenakan biaya promosi yang dikeluarkan suatu perusahaan tidak sebanding dengan omset penjualannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), "Bauran promosi (*promotion mix*) – juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan". Jadi *promotion mix* adalah strategi suatu perusahaan untuk mengenalkan suatu produk yang dianggap mampu untuk mencapai tujuan perusahaan.

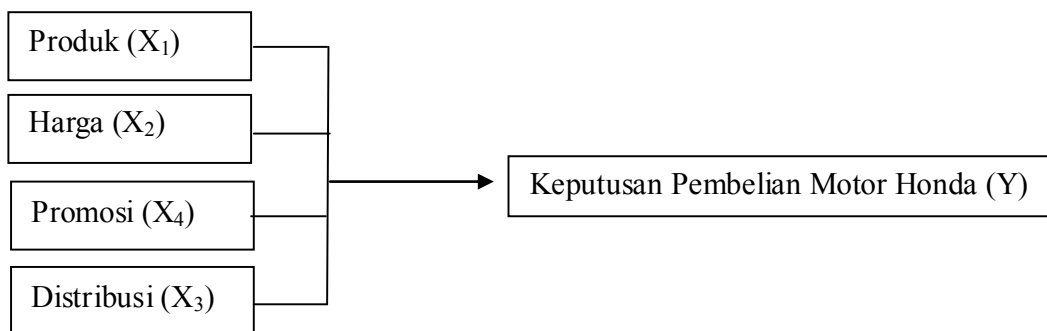
Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu sikap seseorang dalam melakukan pembelian suatu barang setelah melakukan penilaian terhadap suatu barang yang dianggap dapat memenuhi keinginan dan memuaskan diri-sendiri. Menurut Kotler (2000) Keputusan pembelian sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah menyakini akan memuaskan dirinya dan kesedian menanggung resiko yang menimbulkan resiko.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran antara variabel bebas dengan variabel

terikat yang saling bersinergi satu sama lain. Kerangka ini menunjukkan pengaruh yang terjadi antara kedua variable tersebut dengan melalui bagan. Bagan ini yang akan diteliti atau dibuktikan kebenarannya melalui penelitian dan kemudian dianalisis dengan alat analisis yang sudah ditentukan. Dalam penelitian ini bagan yang disajikan sebagai berikut :



Gambar 1.4 Kerangka Berpikir

Hipotesis

Pada hipotesis ini merumuskannya sebaagai berikut :

1. Adanya dugaan variabel bebas seperti produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara individu terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Wonogiri
2. Adanya dugaan variabel bebas seperti produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor Honda di Wonogiri.
3. Adanya dugaan variabel produk yang paling dominan terhadap variabel produk, harga, distribusi dan promosi.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan obyek yang berasal dari konsumen yang membeli sepeda Motor Honda di PT. Central Sakti daerah Wonogiri. Daerah ini dipilih karena potensi penjualan motor Honda di daerah tersebut tinggi dibandingkan dengan daerah lain. Sehingga cocok untuk dilakukan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel sangat diperlukan dalam penelitian. Populasi adalah bagian dari keseluruhan sampel. Populasi digunakan sebagai ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan. Pada umumnya, dalam penelitian hanya mempelajari sampel bukan populasi. Karena dengan pertimbangan mengefisienkan waktu, tenaga, dan dana, dimana dari salah satu faktor yang biasanya terbatas adalah faktor dana. Jadi dalam penelitian yang sering dilakukan dengan hanya mengambil sampel saja. Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk dilakukan penelitian dalam rangka mewakili populasi tersebut. Sebelum menentukan cara pengambilan sampel, terlebih dahulu menentukan karakteristik populasinya secara jelas, sehingga tingkat heterogenitas populasi dapat diketahui (Wiyono, 2011).

Data dan Sumber Data

Data merupakan penjelasan-penjelasan mengenai suatu hal yang dapat diketahui berdasarkan fakta yang ada. Data dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Data Intern

Data yang dikumpulkan oleh suatu organisasi mengenai kegiatan organisasi dan hasilnya digunakan untuk keperluan organisasi tersebut (Soeratno, 2003: 15).

b. Data Ekstern

Data yang diperoleh dari sumber-sumber di luar perusahaan, data eksternal dibagi menjadi data primer dan data sekunder (Soeratno, 2003: 16).

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diambil langsung dari responden dengan memberikan suatu pertanyaan berupa kuesioner. Data ini berupa daftar pertanyaan yang meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Wonogiri.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil melalui pihak ke dua atau tidak secara langsung biasanya sudah diterbitkan oleh instansi, organisasi, dll.

Sumber Data

Sumber data adalah sumber dimana subjek data dapat dihasilkan. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari Konsumen yang membeli sepeda motor Honda di PT. Central Sakti daerah Wonogiri.

Metode Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi menurut Arikunto (2002:39) adalah melakukan pengamatan terhadap objek. Teknik ini dilakukan karena ada hubungan dengan perilaku konsumen yang berbeda-beda.

2) Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian dalam bentuk secara lisan dengan pihak-pihak yang dibutuhkan guna memperoleh keterangan yang diperlukan.

3) Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyediakan daftar pertanyaan dan responden yang sudah ditentukan diminta untuk menjawab sesuai dengan pertanyaan yang sudah disiapkan.

4) Studi Pustaka

Metode Pengumpulan data yang bersumber pada literature, jurnal, skripsi dan hasil penelitian sebelumnya yang diperoleh melalui perpustakaan maupun tempat lain yang mempunyai informasi.

Definisi Variabel Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah keputusan dalam pembelian sepeda motor Honda. Dan variabel ini menggunakan indikator-indikator yang dijadikan dalam mencari data yang diperlukan. Indikator yang digunakan ada 3 yaitu kepercayaan terhadap suatu produk, gaya hidup dan rekomendasi dari kerabat.

b. Variabel Independen

Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Produk

Indikatornya meliputi :

1. Model sepeda motor Honda menarik dan banyak jenisnya.
2. Sepeda motor Honda hemat bahan bakar.
3. Dari segi mesin Honda mempunyai kualitas bagus.

b) Harga

Indikator yang digunakan adalah :

1. Harga sepeda motor Honda sudah sesuai dengan tipenya dan terjangkau.
2. Persyaratan kredit untuk membeli sepeda motor Honda mudah.
3. Harga jual kembali sepeda motor Honda cukup tinggi

c) Distribusi

Indikatornya meliputi :

1. Distribusi sangat berpengaruh bagi Anda dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda.
2. Jumlah atau persediaan sepeda motor Honda di dealer PT.Central Sakti Wonogiri sudah lengkap sehingga Anda dapat memperoleh apa yang Anda butuhkan sesuai selera.
3. *Sparepart* Honda di PT.Central Sakti Wonogiri mudah untuk didapat.

d) Promosi

Indikator yang digunakan adalah :

1. Sepeda motor Honda memberikan hadiah yang menarik untuk setiap pembelian.
2. Iklan yang dilakukan sepeda motor Honda melalui media elektronik mudah dimengerti.

3. Anda membeli sepeda motor Honda karena mengetahui dari iklan.

Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas

Menurut Gentro Wiyono (2011: 112) menyatakan bahwa validitas menunjukkan tingkat seberapa besar item-item instrumen dapat mewakili konsep yang diukur. Metode ini menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dengan menggunakan alat software SPSS versi 11.5. *Corrected Item-Total Correlation* dipakai untuk menguji apakah item pertanyaan mempunyai korelasi dengan total skor item variabel.

b) Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji apakah setiap variabel mempunyai tingkat kepercayaan yang bagus apabila dilakukan berulang-ulang. Uji reabilitas menggunakan metode *cronbach alpha* dengan syarat nilai *alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Menurut Gentro Wiyono (2011: 177) uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal ataukah tidak. Metode ini menggunakan *non parametric test*. Pengujian ini uji *one sample kolmogorof-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi > 0,05 atau 5%.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Gentro Wiyono (2011:157) Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian menggunakan metode VIF dan *Tolerance*. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila metode VIF kurang dari 10 dan *tolerance* mendekati 1 atau lebih 0,01.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gentro Wiyono (2011: 160) uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pada penelitian ini menggunakan uji Langrange Multiplier (LM). Apabila kurang dari 9,2 maka data tersebut mempunyai standar error yang tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Data

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh beberapa variabel independen yang terdiri dari *produk, harga, distribusi, dan promosi* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Estimasi model yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan berbagai pertimbangan, maka pada penelitian ini data yang dianalisis dibatasi pada *produk, harga, distribusi, dan promosi* serta keputusan pembelian yang dirumuskan dalam persamaan berikut : (Djarwanto, 2002 : 76).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	=	Keputusan pembelian
a	=	Konstanta
β_1, \dots, β_5	=	Koefisien regresi masing-masing variabel
X_1	=	<i>Produk (Product)</i>
X_2	=	<i>Harga (Price)</i>
X_3	=	<i>Distribusi (Distribution)</i>
X_4	=	<i>Promosi (Promotion)</i>
e	=	Error atau variabel pengganggu

b) Uji t

Digunakan untuk menguji signifikan dari koefisien regresi masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut: (Djarwanto, 2002: 78)

Langkah-langkah pengujian :

1) Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_i = 0$, Tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, Ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

2) Kesimpulan

Kriteria pengujian adalah apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas (ρ) < 0,05, maka uji t signifikan dan H_0 ditolak. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas (ρ) > 0,05, maka uji t tidak signifikan dan H_0 diterima.

b) Uji F

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara serentak/simultan. Adapun langkah-langkah sebagai berikut: (Djarwanto, 2002: 79)

Langkah-langkah :

1) Pengujian

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, Tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$, Ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Kesimpulan

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

c) Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati angka satu dapat dikatakan model tersebut semakin baik. Nilai R^2 mempunyai interval mulai dari 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik model regresi tersebut. Semakin mendekati 0 maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabilitas dari variabel independen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen yang meliputi variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil dari pengolahan ini dikerjakan dengan software SPSS versi 11.5. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.321	1.341		-.240	.811
JMLPRD	.712	.136	.488	5.220	.000
JMLHR	-.827	.129	-.621	-6.389	.000
JMLDR	.364	.095	.288	3.848	.000
JMLPRM	.699	.083	.609	8.456	.000
R			.764		
R square			.583		
F hitung			33.241		
F sig.			.000		

Sumber: Lampiran 8

Pembahasan

Uji t

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} pada masing-masing variabel yang meliputi variabel produk sebesar 5,220 dengan probabilitas 0,000, variabel harga sebesar -6,389 dengan probabilitas 0,000, variabel distribusi sebesar 3,848 dengan probabilitas 0,000, dan variabel 8,456 dengan probabilitas 0,000 dari kesemua jumlah masing-masing variabel t_{hitung} tersebut tidak lebih daripada t_{tabel} sebesar 1,988 atau nilai probabilitasnya kurang dari 0,05. Berarti H_0 ditolak artinya semua masing-masing variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Central Sakti Motor Cabang Wonogiri.

Uji F

Berdasarkan uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 33,241 dengan probabilitas 0,000 lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,70 atau nilai probabilitas 0,000 lebih kecil daripada signifikansi 0,05 berarti H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa semua variabel dari variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Central Sakti Motor Cabang Wonogiri.

Kesimpulan Penelitian

Dari hasil hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa

1. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini menyatakan secara partial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian terdahulu yang dibuat oleh Aan Nasrul Fuad, dkk, Arum Cahyasari, dan Winarti Setyorini terbukti kebenarannya.
2. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara

signifikan. Sehingga terbukti kebenarannya terhadap penelitian terdahulu yang dipakai dalam penelitian ini.

3. Dari hasil penelitian yang dilakukan variabel yang paling dominan adalah variabel promosi. Sehingga penelitian terdahulu tidak terbukti kebenarannya.

Saran

Dari kesimpulan yang disebutkan di atas tersebut maka penulis mempunyai beberapa saran sebagai berikut :

1. PT. Central Sakti Motor harus memperhatikan keadaan ekonomi di sekitar Wonogiri karena dalam penelitian ini apabila harga dinaikkan akan mengurangi efek penjualan sepeda motor. Dengan demikian PT. Central Sakti Motor Cabang Wonogiri harus memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam membeli sepeda motor Honda misalnya memberikan kredit dengan suku bunga rendah dan lain-lain. Itu diharapkan apabila harga dianggap terlalu tinggi bagi pelanggan maka pelanggan tetap bisa membeli dengan cara kredit dan suku bunganya tidak terlalu membebankan pelanggan.
2. PT. Central Sakti Cabang Wonogiri harus memperhatikan faktor produknya karena dalam penelitian ini faktor yang paling dominan dalam meningkatkan penjualan. Sehingga dengan adanya peningkatan kualitas produk, peningkatan variasi produk itu sendiri dan lain-lain diharapkan pelanggan dapat lebih yakin akan mutu dan kualitas produk Honda melakukan pembelian dan pelanggan dapat melakukan pemilihan variasi yang lebih banyak sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Dengan demikian pelanggan akan meningkat minatnya pada sepeda motor Honda khususnya pada PT. Central Sakti Cabang Wonogiri.
3. PT. Central Sakti Cabang Wonogiri juga harus memperhatikan faktor distribusi dan promosi. Dengan demikian semakin tinggi tingkat promosi dan semakin mudah

tingkat penyalurannya maka pelanggan akan semakin tahu produk tersebut dan pelanggan juga lebih mudah dalam membeli produk tersebut. Karena biasanya pelanggan harus tahu terlebih dahulu produk tersebut secara terus menerus dengan promosi dan biasanya pelanggan juga memilih dealer yang dapat dijangkau di daerahnya. Sehingga dengan adanya distribusi yang merata dan promosi yang terus menerus, para pelanggan dapat melihat melihat dan membuktikan secara langsung produk tersebut di dealer khususnya pada PT. Central Sakti Motor Cabang Wonogiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyasari, Arum. 2009. *Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Sepeda Motor Honda di Kecamatan Laweyan Surakarta).* Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Dharmesta, B.S dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Djarwanto, dan Subagyo, Pangestu. 1985. *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Fuad, Aan Nasrul, dkk. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator di AHASS Barokah Motor Kediri).* Jurnal. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. London : Prentice-Hall
- Kotler P, 2005. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Alih bahasa oleh Hendra Teguh, SE dan Ronny A Rusli, SE, Ak. Jilid 1, Jakarta, PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Susanto. AB. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis , Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2004, *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.

- Kotler, Philip. 2004. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, (Alih bahasa Djaslim Saladin). Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. (Alih bahasa Bob Sabran). Jilid 1. Edisi kedua belas. Erlangga, Jakarta. (Buku asli edisi 12).
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Salemba Empat : Jakarta.
- Setyorini, Winarti. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeeli Sepeda Motor Honda Beat di Pangkalan Bun. Jurnal Spread- oktober 2012, Vol. 2. Nomor 2.* Pangkalan Bun: Universitas Antakusuma (Untama) Pangkalan Bun.
- Stanton, William, (1996), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Erlangga : Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Swastha DH, Basu dan Ibnu Sukotjo W. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3. Liberty : Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andy Offset : Yogyakarta.
- Stanton, William, J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

www.suaramerdeka.com diakses pada tanggal 16 Desember 2013 jam 05.34 WIB